

**Aktivitas Public Relations dalam peliputan dan sosialisasi speedy edu
competition pada PT. Telkom Kandatel Yogyakarta**



Diajukan Oleh :
Sigit Nugroho Fitriyanto
D1607086

Program Diploma III Komunikasi Terapan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta

2010

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Berjudul :

” Aktivitas Public Relations dalam peliputan dan sosialisasi speedy edu competition pada PT. Telkom Kandatel Yogyakarta”

Karya :

Nama : Sigit Nugroho Fitriyanto

NIM : D1607086

Jurusan : Komunikasi Terapan Public Relations

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan panitia penguji Tugas Akhir Program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Surakarta, 2010

Menyetujui

Dosen Pembimbing

Dra. Christina Tri Hendriyani, M.Si

NIP. 19620117 198601 2001

**Aktivitas Public Relations dalam peliputan dan sosialisasi
speedy edu competition pada PT. Telkom Kandatel Yogyakarta**



Di susun oleh:

SIGIT NUGROHO FITRIYANTO

D1607086

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna
memperoleh gelar Ahli Madya bidang Komunikasi Terapan

PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

2010

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir

Program D III Komunikasi Terapan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari :

Tanggal :

Panitia Ujian Tugas Akhir :

1. Drs. Surisno Satrijo Utomo, M.Si :

2. Dra. Christina Tri Hendriyani, M.Si :

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Dekan,

Drs. H, Supriyadi, SN, SU

NIP. 19530128 1981031001

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk.....

Keluargaku ;

Ayah dan Ibu yang selalu menyayangi

Kakak-kakakku....

Sahabat-sahabatku dan teman-teman almamaterku

MOTTO

“Seseorang akan terasa terpuruk saat dia hanya terpaku menunggu waktu,
Namun seseorang akan terasa berharga saat dia mampu menciptakan
sebuah karya meskipun sekecil apapun karyanya”.

- ◆ “and whatever of blessings and good things you have, it’s from Allah.
Then, when harm touches you, into him you cry aloud for help”. (QS. An-Nahl)
- ◆ “ Plan your work, work your plan”
- ◆ “ When you feel like hope is gone. Look inside you and be strong. And
you’ll finally see the truth that the hero lies in you”.
- ◆ “ Never measure the height of a mountain until you’ve reached the top the
you’ll see how low it was _Dag Hammarskjöld”.

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Tujuan Kuliah Kerja Media	2
C. Waktu Pelaksanaan Magang	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
1. Pengertian Public Relations	4
2. Ruang Lingkup Public Relations	7
~ Pengertian public internal	7
~ Pengertian Public External	8
3. Fungsi Public Relations	10
4. Strategi Public Relations	11

BAB III Gambaran Umum PT Telkom Kandatel Yogyakarta 12

A.	Sejarah PT Telkom Indonesia, Tbk.	12
B.	Visi dan Misi Telkom	20
C.	Budaya Perusahaan	22
D.	Peran Telekomunikasi	23
E.	Logo dan Filosofi	25
F.	Maskot Telkom	28
G.	Struktur Organisasi	29

BAB IV Aktivitas Public Relations 33

1.	Aktivitas Public Relations pada PT Telkom Kandatel Yogyakarta	33
2.	Peliputan, Pemberitaan, dan Televisi Jaringan TDS	36
3.	Aktivitas Magang Kuliah Kerja Media	41

BAB V Kesimpulan dan Saran 48

A.	Kesimpulan	45
B.	Saran	49

Daftar Pustaka 52

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdullilah, penulis panjatkan ke hadirat ALLAH SWT atas segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Kuliah Kerja Media (KKM) dan menyusun laporan ini.

Laporan Kuliah Kerja Media dengan judul **"Aktivitas Public Relations dalam peliputan dan sosialisasi speedy edu competition pada PT Telkom Kandatel Yogyakarta"** ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada Jurusan dan dosen-dosen *Public Relations* (PR) UNS Surakarta, dimana penyusunan laporan ini berdasarkan kegiatan KKM yang telah dilaksanakan di PT. Telkom Kandatel D.I. Yogyakarta dari tanggal 29 Januari sampai dengan 2 Maret 2010.

Dalam penyusunan Laporan KKM ini, penulis mendapat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, terima kasih atas segala rahmat dan Karunia-Nya.
2. Kedua orang tua dan saudara-saudaraku, atas semua yang telah mereka lakukan selama ini.
3. General Manager PT. Telkom Kandatel Yogyakarta Bapak Adiwarmanto yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan magang di PT. Telkom Kandatel Yogyakarta.
4. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Terapan Drs. A. Eko Setyanto, M.Si
5. Dosen Pembimbing Dra. Christina Tri Hendriyani, M.Si
6. Pak Anton, Manager General Support

7. Ibu Eni Tri Astuti, SE bagian Publik Relation yang telah banyak membantu dan mendukung serta mengarahkan dan membimbing penulis selama melakukan magang di PT Telkom Kandatel Yogyakarta.
8. Mbak Ida dengan mas Aditnya atas bantuan, bimbingan dan keramahannya.
9. Diasz, Mutie, Martha, terima kasih atas bantuannya selama penulis di Yogyakarta.
10. Segenap Karyawan PT Telkom Kandatel Yogyakarta atas kerjasamanya.
11. Teman-teman seperjuangan di Public Relations 2007.
12. Lyska Listiani, terima kasih atas dukungan dan semangatnya.
13. Pihak-pihak lain yang telah membantu, terima kasih banyak.

Penulis menyadari bahwa laporan ini jauh dari sempurna baik dari segi materi maupun penyampaiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan sebagai sarana perbaikan di masa yang akan datang. Akhirnya semoga Laporan Kuliah Kerja Komunikasi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, khususnya penulis.

Surakarta, 3 Juni 2010

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan zaman yang sangat pesat ini, kebutuhan manusia dalam berkomunikasi ataupun mengetahui dan memperoleh informasi pun semakin meningkat. Media-media atau sarana-sarana komunikasi tak pelik menjadi alat yang menunjang manusia dalam pemenuhan kebutuhan komunikasinya. Hampir setiap individu tidak bisa untuk tidak mengonsumsi media-media tersebut, masyarakat atau khalayak biasanya mencari dan memenuhi kebutuhan mereka akan informasi dan perkembangan berita yang terjadi baik dalam jangkauan daerah, nasional, maupun dalam lingkup internasional.

Seiring dengan perkembangan kebutuhan manusia akan informasi inilah dunia perkomunikasian di Indonesia saat ini juga mengalami banyak perubahan dan perkembangan. Mulai dari merebak dan diteriamanya penggunaan handphone yang pada zaman dahulu menjadi barang yang termasuk kebutuhan tersier sampai pada komunikasi secara virtual melalui jaringan internet.

Secara umum tidak ada ilmu lain yang sulit untuk didefinisikan seperti *public relations*. Untuk mendefinisikannya, praktisi *public relations* bisa menghabiskan waktu yang tidak singkat tanpa hasil yang konkret. Masing-masing menyatakan betapa pentingnya kehumasan dan betapa berbahayanya perusahaan yang tidak memperhatikan proses kehumasan.

Mengingat pentingnya peran *public relations*, yang untuk penguasaannya tidak cukup hanya dengan mempelajari dari buku dan perkuliahan saja, maka

penulis memandang perlu untuk meningkatkan kemampuan penulis dengan melakukan Kuliah Kerja Media (KKM).

Adapun pelaksanaannya dilakukan pada PT. Telkom Kandatel Yogyakarta, khususnya di divisi *Public Relations*. Dengan pertimbangan bahwa PT Telkom merupakan lembaga yang mempunyai peran penting di bidang komunikasi dan sekaligus berkewajiban memberikan pelayanan publik yang prima. Seiring dengan perkembangan zaman, dunia pendidikan juga sangat memerlukan komunikasi untuk memperlancar dan mempercepat proses belajar mengajar. Salah satu aktivitas PT Telkom adalah membantu dan mempermudah kelancaran kegiatan belajar di dunia pendidikan antara lain dengan mengeluarkan program *Speedy Edu Competition* yaitu ajang kompetisi pendidikan dan uji coba pelaksanaan ujian nasional melalui internet secara online yang diselenggarakan oleh PT Telkom dalam rangka berperan serta menyemarakkan majunya pendidikan di Indonesia. Disinilah pentingnya peran public relations dalam mensosialisasikan program tersebut kepada para pelajar supaya pelajar mengerti dan lebih mudah dalam proses belajar.

Dari sini kemudian timbul pertanyaan, bagaimana *aktivitas Public Relations dalam menjalankan peran sosialisasi speedy edu competition pada PT. Telkom Kandatel Yogyakarta ?*

B Tujuan Magang

Adapun tujuan Kuliah Kerja Media ini adalah :

- Untuk menerapkan dan mempraktekkan semua pengetahuan, teori dan ilmu yang didapat di bangku kuliah atau kampus. Ke dalam dunia kerja

yang sesungguhnya, khususnya dalam bidang Public Relations pada perusahaan PT. Telkom Kandatel Yogyakarta.

- ▶ Memberikan ruang bagi mahasiswa untuk mengukur sejauh mana kemampuan mahasiswa yang selama ini hanya didapatkan dilingkungan kampus khususnya soft skill.
- ▶ Mengenal lebih dekat aktivitas kerja Public Relations pada PT. Telkom Kandatel Yogyakarta.
- ▶ Untuk mendewasakan pemikiran mahasiswa dan mengembangkan interaksi pada dunia kerja atau lingkungan kerja yang nyata.
- ▶ Sebagai salah satu tugas yang diberikan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi mengenai Kuliah Kerja Media.

C Waktu Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan KKN model magang ini dilaksanakan pada tanggal 29 Januari 2010 sampai dengan 2 Maret 2010 yang bertempat di Kantor PT. Telkom Kandatel Yogyakarta, Jl Kol. Yos Sudarso No. 9 Yogyakarta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

❖ PENGERTIAN PUBLIC RELATIONS

Terdapat banyak definisi mengenai *Public Relations* yang dikemukakan oleh banyak ahli sepanjang sejarah, dari awal perkembangannya hingga kini masih saja muncul pengertian-pengertian baru atau definisi baru mengenai hal ini. seperti yang dikemukakan oleh John E. Marston dalam bukunya *Modern Public Relations*, yang di sadur oleh Rhenald Kasali mengenai definisi PR, yaitu:

”Mungkin tidak ada bidang ilmu lain yang sulit untuk di definisikan seperti *public relations* selain dari agama atau pendidikan. semua orang percaya bahwa agama dan pendidikan sangat penting, tetapi dua orang yang bertemu selalu mengutarakan definisi yang berbeda tentang agama atau pendidikan.”(Jhon E. Marston, 1979 : 3)

Namun berikut ini akan dijabarkan mengenai beberapa pengertian *Public Relations* atau Humas dari beberapa ahli sebagai pedoman dalam penulisan ini; antara lain sebagai berikut:

Jhon E. Marston dalam bukunya *Modern Public Relations* sendiri juga memberikan pengertian yang sangat mendasar mengenai apa itu *public relations*. Yaitu:

”*Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public.*” (Marston, 1979)

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* memberikan definisi sebagai berikut:

“Humas adalah fungsi manajemen dari budi yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan tata cara mereka guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas”. (Onong, 1997 : 134)

Lalu Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam bukunya *Effective Public Relation* yang dikutip oleh Rosadi Ruslan ;

”Public Relations merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau orang demi kepentingan publik serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan pemahaman dan dukungan dari publiknya.” (Rosadi Ruslan, 2005).

Fraser P. Seitel dalam bukunya *The Practice of Public Relations* memberikan penjelasan lain mengenai hal ini, ia mengatakan bahwa:

“Public relations, simply defined, is the practice of doing the right thing-of performing-and communicating the substance of that performance.” (Fraser, 1998 : 1)

Sedangkan J.C Seidel dalam bukunya *Public Relation Directore, Division of Housing, State of New York* mengatakan :

“Public Relation adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dari pengertian dari para langganannya, pegawainya and publik umumnya; ke dalam dengan mengadakan analisa and perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.” (Oemi Abdurachman, 1975 : 24).

Glenn dan Denny Griswold dalam bukunya *Your Public Relation* mengemukakan bahwa :

Public Relation adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan and prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh

pengertian dan pengakuan publik. (Oemi Aburachman, 1975 : 25).

Public Relations dalam *Webster's New International Dictionary* adalah suatu kegiatan organisasi untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan produktif dengan publik tertentu, sehingga terdapatlah penyesuaian dengan lingkungan sekelilingnya yang berkepentingan. (Sjamsie Ibnoe, 1969 : 10)

Menurut definisi Howard Bonham, *public relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual organization.*” Public Relations adalah seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan public terhadap seseorang, organisasi, atau lembaga ”.

Dalam pertemuan para pakar Public Relations di Mexico City pada tahun 1978 menghasilkan definisi-definisi humas yang lebih singkat dan dinamakan *The Statement of Mexico*, definisi tersebut berbunyi :

“ Praktik Public Relations adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.” (frida kusumawati ; UMM Press Jakarta).

Dalam definisi kerja (*working definition*) oleh *International Public Relations Association* (IPRA) terbitan Gold Paper Nomor 4 dengan judul *A model for Public Relations Education for Professional Practice*, dinyatakan bahwa berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli atau pakar public relations, walaupun ada perbedaan, tetapi terdapat kesamaan arti.

- a. *Public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra balik dari masyarakat.
- b. Sasaran *public relations* adalah berupaya menciptakan opini publik yang *favorable* dan menguntungkan semua pihak.

- c. *Public relations* merupakan unsure yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.
- d. *Public relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai, dan menciptakan citra yang positif. (Ruslan, 1997 : 8).

❖ RUANG LINGKUP PUBLIC RELATIONS

Secara umum kegiatan public relations ditujukan dua jenis sasaran publik yaitu publik eksternal dan publik internal

1) Internal Publik

Yang dimaksud dengan *Public Internal* adalah yang berada di dalam perusahaan, seperti pemegang saham manager, top executives, karyawan dan keluarga. Yang termasuk kedalam kegiatan internal relations adalah :

a) *Manager Relations*

Adalah kegiatan public relations untuk memelihara hubungan baik dengan para manager di lingkungan perusahaan, kegiatannya meliputi koordinasi antar bagian.

b) *Stakeholder Relations*

Adalah kegiatan public relations dalam rangka memelihara hubungan dengan para pemegang saham. Kegiatannya meliputi penerbitan annual report, mengkoordinasi Rapat Umum Pemegang Saham.

c) *Employee Relations*

Adalah kegiatan public relations untuk memelihara hubungan khususnya antara manajemen dengan karyawannya.

Secara umum tugas public relations dalam public internal antara lain :

- ☼ Menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasif dan informatif
- ☼ Menentukan prosedur dan pengembangan organisasi
- ☼ Memberi informasi kepada yang ikut menangani kepemimpinan tentang apa yang di ungkapkan dalam media masa.
- ☼ Mengumpulkan data tentang bagaimana penilaian kelompok-kelompok masyarakat terhadap perusahaan organisasi
- ☼ Menyusun dan menyebarkan kliping dan pers, teks radio, televisi dan lain-lain.
- ☼ Memberi manfaat dalam kepemimpinan untuk rencana jangka pendek dan panjang.

2) Eksternal Publik

Yang dimaksud dengan public external adalah orang-orang yang berada diluar perusahaan, seperti konsumen, bank, pemerintah, pesaing, dan komunitas. Yang termasuk kedalam kegiatan external relations adalah :

a) Press Relations

Merupakan kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pihak pers. Kegiatannya meliputi press release, press conference, press tour.

b) Government Relations

Adalah kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah baik pemerintah pusat maupun daerah yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan. Kegiatannya meliputi pengiriman agenda, mengundang pejabat pemerintah unutu peresmian.

c) Community Relations

Adalah kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan. Kegiatannya meliputi membangun tempat ibadah, jalan raya, sekolah , memberikan beasiswa.

d) Supplier Relations

Adalah kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan sehingga pelanggan mempunyai asa sangat membutuhkan perusahaan. Kegiatannya meliputi pemberian souvenir, pemberian penghargaan.

e) General Relations

Adalah kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan publik umum sehingga produk dan jasa dapat menjadi perhatian masyarakat. Untuk mendukung kegiatan ini public relations perlu melakukan aktivitas publikasi diantaranya adalah :

- * Pembuatan souvenir
- * House journal dan PR writing (news release, iklan perusahaan, artikel dan auditoral, company profile.
- * Dokumentasi dan kliping
- * Sponsorship
- * Pameran

Tugas public relations dalam public internal antara lain :

- ☼ Memberi penerangan-penerangan yang objektif agar publik tetap *informed* tentang segala aktivitas dan perkembangan organisasi

- ☼ Memberi advice dan counsel pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan public relations mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan, dan lain-lain.
- ☼ Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan para pegawai dan metode yang digunakan.

Komunikasi dengan eksternal publik dapat diselenggarakan diantaranya dengan personal contact (kontak pribadi), press relations, press conference & press briefing, publicity, radio dan televisi, media komunikasi dan informasi lainnya.

❖ **FUNGSI PUBLIC RELATIONS**

Menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Center, Canfield yaitu fungsi public relations dapat dirumuskan sebagai berikut :

- * Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
 - * Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama
 - * Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama
- Menciptakan komunikasi, publikasi serta pesan dari organisasi kedua belah pihak.

Fungsi Public Relations bisa lebih diperinci lagi dalam penerapannya, guna menunjang kegiatan aktivitas dalam mencapai tujuan berikut :

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan

publikasi dari organisasi kepada publik dan sebaliknya menyalurkan opini publik kepada organisasi

- 3) Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai publik baik secara internal relations maupun external relations untuk meningkatkan kerjasama
- 4) Melayani publik sebaik mungkin dan memberikan advice (nasihat) kepada pimpinan organisasi dengan tidak mengabaikan kepentingan umum
- 5) terdapat didalam masyarakat
- 6) Bersikap dan aktif dalam menerjemahkan atau mengoperasionalkan kebijakan-kebijakan perusahaan. (*Rosady Ruslan, manajemen PR dan Media komunikasi : 2003*).

❖ STRATEGI PUBLIC RELATIONS

Istilah strategi manajemen sering disebut pula rencana rencan strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi public relations untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang akan diambil dakam kegiatan sehari-hari. Langkah-langkah tersebut antara lain :

- * Menyampaikan fakta dan opini baik yang beredar di dalam perusahaan maupun yang beredar di luar perusahaan.
- * Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis, perubahan umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya dan sebaliknya.
- * Melakukan analisis SWOT Strenghts (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman).

BAB III

GAMBARAN UMUM PT. TELKOM KANDATEL

YOGYAKARTA

A. Sejarah PT Telkom Indonesia, Tbk

Perkembangan Telekomunikasi sudah dimulai sejak zaman Hindia Belanda dan terdapat pula perusahaan telekomunikasi yang diselenggarakan pihak swasta. Perusahaan Telekomunikasi Indonesia (PT. TELKOM) juga termasuk bagian dari perusahaan tersebut masa kolonial tersebut yang mempunyai bentuk badan usaha Post-en Telegraflent dengan Staats blaad No.52 tahun 1884.

Sejak tahun 1905 perusahaan Telekomunikasi sudah berjumlah 38 perusahaan. Namun setelah itu pemerintah Hindia Belanda mengambil alih perusahaan tersebut yang berdasar kepada Staats blaad tahun 1906. Dan semenjak itulah *berdiri Post, Telegraf en Telefoon Dients (PTT-Dients)*, dan perusahaan ini ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasar Staats blaad No.419 tahun 1927 tentang Indonesia Bedrijven Weet (I.B.W Undang-Undang Perusahaan Negara).

Perusahaan PTT tersebut bertahan sampai adanya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No.19 tahun 1960 oleh Pemerintah Republik Indonesia, tentang adanya persyaratan suatu Perusahaan Negara (PN). Tetapi pada tahun 1961 menurut Peraturan Pemerintah No.240 bahwa Perusahaan Negara dilebur menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi yang dimuat dalam pasal 2 I.B.

Tetapi pada tahun 1965 pememerintah membagi perusahaan Pos dan Telekomunikasi menjadi dua bagian yang berdiri sendiri yaitu Perusahaan Pos dan

Giro (PN. Pos dan Giro) serta Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN. Telekomunikasi) yang sudah diatur dalam Peraturan Pemerintah No.30 tahun 1965. Dan perusahaan tersebut berkembang menjadi Perusahaan Umum (Perum). Dalam Peraturan Pemerintah No.36 tahun 1974 dinyatakan bahwa Perum Telekomunikasi sebagai penyelenggara jasa Telekomunikasi untuk umum baik Telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri.

Perusahaan Umum (PERUM) Telekomunikasi merupakan penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Tentang hubungan telekomunikasi luar negeri saat itu juga diselenggarakan oleh PT. Indonesia Satelite Corporation (INDOSAT), yang masih berstatus perusahaan asing yakni dari *American Cable and Radio Corp* yaitu suatu perusahaan yang didirikan berdasarkan peraturan negara bagian Delaware, USA.

Seluruh saham PT Indosat dengan modal asing ini pada tahun 1980 dibeli oleh Indonesia dari *American Cable and radio Corp*. Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 22 tahun 1974 berdasarkan PP No. 53 tahun 1980, Perumtel ditetapkan sebagai badan usaha yang berwenang menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan Indosat ditetapkan sebagai badan usaha penyelenggara telekomunikasi untuk internasional.

Memasuki Repelita V, pemerintah merasakan perlu percepatan pembangunan telekomunikasi sebagai infrastruktur yang diharapkan dapat memacu pembangunan sektor lainnya. Berdasarkan PP No. 15 tahun 1991, maka Perum dialihkan menjadi Perusahaan Perseroan (persero). Mengantisipasi era globalisasi, seperti diterapkannya perdagangan bebas baik internasional maupun regional, maka PT Telkom pada tahun 1995 melaksanakan 3 program besar.

Program-program tersebut adalah restrukturisasi internal, penerapan KSO dan persiapan Go Public Internasional (International Public Offering). Kronologi sejarah PT Telkom dijelaskan sebagai berikut:

1. **1882** sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf dibentuk pada masa pemerintahan kolonial Belanda.
2. **1906** Pemerintah Kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon (Post, Telegraph en Telephone Dienst/PTT).
3. **1945** Proklamasi kemerdekaan Indonesia sebagai negara merdeka dan berdaulat, lepas dari pemerintahan Jepang.
4. **1961** Status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel).
5. **1965** PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).
6. **1974** PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional.
7. **1980** PT Indonesian Satellite Corporation (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel.
8. **1989** Undang-undang No. 3 tahun 1989 tentang Telekomunikasi, tentang peran serta swasta dalam penyelenggaraan Telekomunikasi.

9. **1991** Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP no. 25 tahun 1991.
10. **1995** Penawaran Umum perdana saham Telkom (*Initial Public Offering*) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. sejak itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (*BEJ*), Bursa Efek Surabaya (*BES*), New York Stock Exchange (*NYSE*) dan London Stock Exchange (*LSE*). Saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing*) di Tokyo Stock Exchange.
11. **1996** Kerja sama Operasi (*KSO*) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo); Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten-dengan mitra PT Aria West International (AriaWest); Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta - dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI); Divisi Regional VI Kalimantan dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra); dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia-dengan mitra PT Bukaka Singtel.
12. **1999** Undang-undang nomor 36/ 1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi.
13. **2001** KOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama

dan kepemilikan silang antara Telkom dengan Indosat. Dengan transaksi ini, Telkom menguasai 72,72% saham Telkomsel. Telkom membeli 90,32% saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan Telkom.

14. **2002** Telkom membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. Telkom menjual 12,72% saham Telkomsel kepada *Singapore Telecom*, dan dengan demikian Telkom memiliki 65% saham Telkomsel. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

Sejak 1 Juli 1995 PT. Telkom telah menghapus struktur wilayah usaha telekomunikasi (*WTTEL*) dan secara de facto meresmikan dimulainya era Divisi Network. Badan Usaha utama dikelola oleh 7 divisi regional dan 1 divisi network. Divisi regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing masing dan divisi network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional. Daerah regional PT. Telkom mencakup wilayah-wilayah yang dibagi sebagai berikut:

1. Divisi Regional I, Sumatra
2. Divisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya
3. Divisi Regional III, Jawa Barat
4. Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan Yogyakarta
5. Divisi Regional V, Jawa Timur

6. Divisi Regional VI, Kalimantan
7. Divisi Regional VII, Kawasan timur Indonesia (Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Papua)

Kerja Sama Operasi (*KSO*) merupakan suatu organisasi kemitraan yang tidak membentuk suatu badan hukum, namun tetap sebagai suatu divisi Telkom. Divisi KSO dikelola oleh mitra KSO yang merupakan konsorsium beberapa perusahaan dari dalam dan luar negeri. Masa KSO ditetapkan selama 15 tahun dan pada akhir masa KSO seluruh hak, kepemilikan dan kepentingan mitra KSO yang berkaitan dengan sarana, atau jaringan baru dan semua pekerja yang sedang berjalan dialihkan pada PT. Telkom.

Keputusan untuk menghimpun dana dari masyarakat melalui pasar modal baik didalam atau luar negeri dengan menjual saham PT. Telkom melalui keputusan yang dituangkan dalam akta berita acara no. 52 tanggal 17 Juli 1995 yang dibuat oleh notaris Imas Fatimah SH. PT. Telkom mencatatkan saham yang ditawarkan di *BEJ New York Exchange* dan *London Stock Exchange*. Saham yang dikeluarkan terdiri dari saham Seri A Dwiwarna dan Seri B Saham Biasa. Saham seri A jumlahnya hanya satu lembar dimiliki oleh Negara Republik Indonesia yang tidak dapat dipindah tangankan kepada siapapun. Seri A adalah saham yang memberikan hak istimewa kepada pemegangnya, diantaranya penentuan pencalonan pengangkatan dan pemberhentian para anggota direksi yang dilaksanakan dalam RUPS. Saham seri B adalah saham atas nama yang dipindahtangankan.

Karyawan PT Telkom mendapatkan penjatahan khususnya sejumlah saham seri B baru yang jumlahnya tidak lebih dari 10% dari jumlah saham yang ditawarkan dalam penawaran umum di Indonesia. Program pernilikan saham oleh karyawan/*Employee Stock Ownership Plan (E50P)* mengharuskan karyawan agar tidak menjual saham yang diperolehnya dalam jangka waktu 1 tahun sejak pencatatan saham pada BEJ dan BES.

Penerimaan bersih dari emisi saham baru akan digunakan untuk membiayai program investasi perusahaan sekitar 39,22 % yang digunakan untuk keperluan transmisi dan sentral. Penambahan kapasitas dan pengembangan jaringan kabel melalui penggantian kabel tembaga dengan kabel serat optik serta pengadaan Wireless Local Loop. Sebanyak 39,51% digunakan untuk meningkatkan mutu pelayanan dan sisanya 21,27% disiapkan untuk pengembangan sistem, teknologi baru serta peningkatan sumber daya manusia. Semua usaha PT Telkom ini untuk mengantisipasi pemberlakuan perdagangan bebas dan untuk peningkatan kemampuan kompetitif yang diharapkan dapat menjadi salah satu Operator Telekomunikasi Kelas Dunia (*World Class Operator Telecommunications*).

Transformasi terakhir sekaligus yang disebut dengan NEW TELKOM Indonesia adalah transformasi dalam bisnis, transformasi infrastruktur, transformasi sistem dan model operasi dan transformasi sumber daya manusia. Transformasi tersebut resmi diluncurkan kepada pihak eksternal bersamaan dengan New Corporate Identity TELKOM pada tanggal 23 Oktober 2009, pada hari ulang tahun Telkom yang ke 153. TELKOM juga memiliki tagline baru, *The*

World in Your Hand. Sampai dengan 31 Desember 2008 jumlah pelanggan TELKOM tumbuh 37% dari tahun sebelumnya sebanyak 68,6 juta pelanggan yang terdiri dari pelanggan telepon tidak bergerak kabel sejumlah 8,6 juta, pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel sejumlah 12,7 juta pelanggan dan 65,3 juta pelanggan jasa telepon bergerak.

Sejalan dengan lahirnya NEW TELKOM Indonesia, berbekal semangat positioning baru Life Confident manajemen dan seluruh karyawan TELKOM berupaya mempersembahkan profesionalitas kerja, serta produk dan layanan terbaik bagi pelanggan dan stakeholders.

Sepanjang Tahun 2008, berbagai penghargaan dan sertifikasi telah diterima oleh Telkom, baik dari dalam maupun luar negeri antara lain, Sertifikasi *ISO 9001:2000* dan *ISO 9004:2000* untuk Divisi Enterprise Service dari *TUV Rheinland International Indonesia*; Penghargaan Sistem Kesehatan dan Keselamatan Kerja (SMK3) dan Kecelakaan Nihil 2008 dari Wakil Presiden RI; *The Best Corporate Image category* dalam ajang Most Admired Companies Awards ke 8 dari Frontier Consulting Group; Juara Umum 2007 Annual Report Award dari Menteri Keuangan RI; Juara Umum Anugerah Media Humas 2008 dari Bakorhumas CIO of The Year 2008 dalam Hitachi Data System IT Inspiration Awards; dan Penghargaan CEO dan Perusahaan Idaman dari Majalah Warta Ekonomi.

Saham Telkom per 31 Desember 2008 dimiliki oleh pemerintah Indonesia (52,47%) dan pemegang saham publik (47,53%). Saham Telkom tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI), New York Stock Exchange (NYSE), London Stock Exchange (LSE) dan Tokyo Stock Exchange, tanpa tercatat. Harga saham Telkom

di BEI pada akhir Desember 2008 sebesar Rp 6.900. Nilai kapitalisasi pasar saham Telkom pada akhir tahun 2008 mencapai Rp 139,104 miliar atau 12,92 % dari kapitalisasi pasar BEI.

Dengan pencapaian dan pengakuan yang diperoleh Telkom, penguasaan pasar untuk setiap portofolio bisnisnya, kuatnya kinerja keuangan, serta potensi pertumbuhannya di masa mendatang, Telkom menjadi model korporasi terbaik Indonesia.

B. Misi dan Visi

1. Misi

Telkom mempunyai misi memberikan layanan " *One Stop InfoCom Services with Excellent Quality and Competitive Price and To Be the Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation* " dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif. Telkom akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis. PT Telkom selama telah menyediakan sarana telekomunikasi dengan baik dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Bukan hanya fasilitas dan pelayanan yang baik saja kepada para konsumen. Akan tetapi dalam persaingan bisnis makin tahun makin canggih dan telah banyak konsumen beralih ke telepon seluler. Perumusan Misi yang akan dilaksanakan oleh PT Telkom itu terdiri dari beberapa langkah, yaitu :

- a. Menguraikan kegiatan utama yang harus diselenggarakan untuk mencapai misi.
- b. Pada umumnya misi mengandung alasan utama keberadaan lembaga dimasyarakat (jati diri lembaga), masalah utama yang dihadapi dan diselesaikan, falsafah tata nilai dan kultur organisasi yang menjadi landasan kegiatan.

2. Visi

To become a leading InfoCom player in the region

Visi disini yaitu cara pandang jauh kedepan atau gambaran (dream) yang menantang (ideal) tentang keadaan masa depan kemana dan bagaimana organisasi diarahkan agar dapat secara konsisten dan tetap eksis, antipasif, inovatif serta berisi cita-cita dan citra yang ingin diwujudkan. Dalam menjalankan visi PT Telkom ini sendiri hingga kini telah tercapai, walau dengan persaingan teknologi yang lebih canggih namun tak meluluhkan terselenggaranya misi dan tercapainya tujuan PT Telkom itu sendiri. Visi yang dimiliki PT Telkom itu sendiri yaitu mencerminkan apa yang ingin dicapai sebuah organisasi, memberikan arah dan focus strategis yang jelas, menjadi perekat dan menyatukan berbagai gagasan stratejik, memiliki orientasi masa depan. Perumusan Visi pun terdiri dari beberapa langkah, diantaranya :

- a. Mereview (mengingat kembali) masalah yang dihadapi dengan pendekatan SWOT.
- b. Melibatkan seluruh anggota satuan organisasi dan satuan kerja untuk memberikan partisipasi secara maksimal sesuai dengan kemampuannya.

- c. Menumbuhkan sikap rasa memiliki mengenai visi yang akan dirumuskan bersama.
- d. Mengakomodasikan cita-cita dan keinginan seluruh satuan organisasi dengan pendekatan untuk memberikan kontribusi terbaiknya bagi pencapaian visi yang telah disepakati.

Rumusan visi yang berasal dari Pimpinan dengan pendekatan yang demokratis dan terbuka untuk penyempurnaan dan memperoleh masukan atau partisipasi dari bawah. Misi yang akan dijalankan oleh PT Telkom itu adalah kegiatan yang harus dilaksanakan atau fungsi yang diemban oleh suatu organisasi untuk merealisasikan visi yang ditetapkan.

C. Budaya Perusahaan

PT Telkom berdiri dan berkembang dengan sistem, kinerja dan budaya perusahaan yang tetap dipegang teguh. THE TELKOM WAY 135 sebagai budaya yang dikembangkan Telkom, merupakan bagian terpenting dari upaya perusahaan untuk meneguhkan hati, merajut pikiran dan menyerasikan langkah semua insan Telkom dalam menghadapi persaingan bisnis InfoCom.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk memiliki tiga nilai inti budaya perusahaan, mencakup :

- a. *Customer Value*
- b. *Excellent Service*
- c. *Component People*

Selain itu terdapat lima langkah perilaku untuk memenangkan persaingan, yang terdiri dari :

- a. *Stretch The Goal*
- b. *Simplify*
- c. *Inovolve Everyone*
- d. *Quality is My Job*
- e. *Revard the Winners*

THE TELKOM WAY 135 merupakan hasil penggalan dari perjalanan Telkom dalam mengarungi lingkungan yang terus berubah, dan diskristalisasi serta dirumuskan dengan rangsangan oleh berbagai inspirasi dari perusahaan lain dan berbagai tantangan dari luar. Dengan akar yang kuat pada kesadaran kolektif organisasi, diharapkan THE TELKOM WAY 135 dapat cepat tertanam dalam jiwa insan Telkom. Telkom berharap dengan tersosialisasinya THE TELKOM WAY 135, maka akan tercipta pengendalian cultural yang efektif terhadap cara memandang, cara berpikir dan cara berperilaku semua insan Telkom.

D. Peran Telekomunikasi

Telekomunikasi memiliki arti penting dalam upaya memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa, pembangunan dan hasil-hasilnya, meningkatkan hubungan antar bangsa, mendukung terwujudnya tujuan pemerintah, serta memperlancar kegiatan pemerintah. Dengan kata lain telekomunikasi mempunyai peranan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi.

Oleh karena itu tujuan dari penyelenggaraan telekomunikasi dapat dikatakan antara lain untuk mendukung persatuan dan kesatuan bangsa, meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat secara adil dan merata, dan

mendukung kehidupan ekonomi serta kegiatan pemerintah serta meningkatkan kehidupan atas bangsa ini.

Telekomunikasi harus diselenggarakan berdasarkan asas, manfaat adil dan merata, adanya kepastian hukum, keamanan, etika, dan kepercayaan pada diri sendiri. Penyelenggaraan telekomunikasi dapat diklasifikasikan kepada tiga jenis yaitu : penyelenggaraan jaringan telekomunikasi, penyelenggaraan jasa telekomunikasi dan penyelenggaraan telekomunikasi khusus. Penyelenggaraan telekomunikasi jaringan telekomunikasi dan jasa telekomunikasi dapat dilaksanakan oleh BUMN, BUMD, Usaha Swasta dan Koperasi, sedangkan penyelenggaraan telekomunikasi khusus dapat dilakukan oleh perseorangan, instansi pemerintah, badan hukum selain penyelenggaraan jaringan telekomunikasi atau penyelenggaraan jasa telekomunikasi. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi adalah PT Telkom.

Berawal dari perjalanan Telkom tersebut , dapat dijelaskan bahwa peranan Telkom sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi di Indonesia begitu strategis guna memberikan kontribusi berarti dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Indikator atau tolak ukurnya antara lain dengan beragam produk pelayanan jasa telekomunikasi yang di tawarkan oleh PT. Telkom, yang meliputi antara lain : layanan keluhan pelanggan, layanan pasang pasang baru, Plasatron, Internet akses, Kiostron Web Hosting, Telkom link Wireles, dan Telkom Hot spot Comes 2 U.

Sehingga dengan demikian masyarakat dapat memperoleh kesempatan yang sangat luas untuk menikmati pelayanan dari PT Telkom mencakup produk tersebut di atas, yang bermuara kepada semakin cepatnya informasi dan

komunikasi yang dapat dilakukan oleh elemen masyarakat, khususnya para pengusaha maupun pelaku ekonomi. Efek yang timbul dari tingginya intensitas masyarakat dalam memperoleh jasa pelayanan Telkom membuat Perusahaan Telkom tersebut memperoleh benefit, sekaligus memberikan sumbangan besar bagi pemasukan ke kas negara.

PT Telkom pada saat ini menguasai 14 – 15 persen kapitalisasi pasar, hal ini berdasarkan data yang ada. Bahkan dari sisi bisnisnya Telkom termasuk salah satu perusahaan dari seribu perusahaan paling menguntungkan di dunia versi majalah ekonomi bergengsi *Buisness week*. Hal ini menunjukkan bahwa peranana telekomunikasi khususnya dalam hal ini PT Telkom sebagai salah satu penyelenggraaan telekomunikasi di Indonesia telah dapat menunjukkan eksistensinya sekaligus mampu memberikan konstribusi yang signifikan terhadap pemasukan dana ke kas negara.

E. Logo dan Filosofi

1. Logo



Pada tanggal 23 Oktober 2009 yang lalu PT.Telekomunikasi Indonesia merayakan ulang tahunnya yang ke 153 tahun. Sekaligus pada tanggal itu pula dilaksanakan soft launching suatu transformasi dan perubahan landscape bisnis Telkom. Suatu perubahan landscape bisnis dari bisnis Informasi dan komunikasi menjadi *Telecommunication, Information, Media and Edutainment (TIME)*. Hal ini dikukuhkan dengan positioning Telkom yang baru yaitu life confident dengan taglinenya *The World In Your Hand*.

Suatu logo akan menjadi suatu *Brand Images* dimana dari suatu perusahaan. Sudah banyak perusahaan-perusahaan yang melakukan transformasi visi dan misi melalui logo contohnya Pertamina dan Telkom. Logo juga bersifat persepsi kuat terhadap perusahaan.

2. Filosofi

Filosofi atau Arti dari simbol-simbol logo tersebut yaitu:

- a. Lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru Telkom yaitu TIME (*Telecommunication, Information, Media & Edutainment*). *Expertise*.
- b. Tangan yang meraih ke luar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar. *Empowering*.
- c. Jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat. *Assured*.
- d. Kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru. *Progressive*.
- e. Telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan. *Heart*

Warna-warna yang digunakan dalam logo *new* Telkom adalah :

- a. Expert Blue pada teks Telkom melambangkan keahlian dan pengalaman yang tinggi
- b. Vital Yellow pada telapak tangan mencerminkan suatu yang atraktif, hangat, dan dinamis.
- c. Infinite sky blue pada teks Indonesia dan lingkaran bawah mencerminkan inovasi dan peluang yang tak berhingga untuk masa depan.

Telkom melakukan perubahan disebabkan oleh penyesuaian Telkom dengan kondisi lingkungan yang ada, baik lingkungan Makro maupun Mikro.

Perkembangan teknologi dan ketatnya persaingan industri teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia juga mendorong untuk melakukan perubahan. Potensi pasar dan pengguna di bisnis ini memang masih sangat besar. Namun itu juga harus bersaing dengan kompetitor lain dari merebutkan pasar dan pelanggan.

Perubahan bisnis Telkom menyeluruh dan terintegrasi yang melibatkan empat aspek dasar perusahaan yang meliputi, transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi, serta transformasi sumber daya manusia. Kebijakan manajerial dan Strategik (Telkom ways) Budaya Organisasi, Perkembangan Teknologi. Apalagi dengan perkembangan new wave era (web 2.0) dan destructive Technology yang menyebabkan suatu tren cepatnya suatu laju untuk mengalami perubahan agar dapat melakukan persaingan dengan perusahaan yang lain.

Hal yang penting dalam melakukan transformasi bisnis ini yang tetap jadi patokan adalah pelanggan. Seperti yang diketahui perusahaan ini bergerak di bidang jasa teknologi, komunikasi dan informasi maka yang menjadi tujuan utama dari perusahaan adalah pencapaian kepuasan pelanggan. Dalam bidang jasa kepuasan pelanggan sangat menentukan. Sekali pelanggan dikecewakan, maka persepsi dan citra suatu produk di mata pelanggan akan berkurang.

F. Maskot Telkom



PT Telekomunikasi Indonesia Kantor Telekomunikasi Yogyakarta memiliki maskot yang di beri nama Maskot Be Bee.

Maskot tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

- a. Antena lebih sensitif terhadap segala keadaan dan perubahan
- b. Mahkota kemenangan
- c. Mata yang tajam dan cerdas
- d. Sayap yang lincah dan praktis
- e. Tangan kuning memberikan karya yang terbaik.

Adapun Filosofi dibalik sifat dan perilaku Be Bee adalah :

Lebah tergolong makhluk sosial yang senang bekerjasama, pekerja keras dan mempunyai kesisteman berupa pembagian operasional dan fungsional, menghasilkan yang terbaik berupa madu yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Di habitatnya, lebah dengung sebagai tanda keberadannya dan loyal kepada kelompok berupa perlindungan bagi koloninya, dan akan menyerang bersama bila di ganggu

G. Struktur Organisasi

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan induk dari sistem perusahaan telekomunikasi yang berpusat di Jakarta. Sedangkan PT Telkom Kandatel Yogyakarta merupakan bagian dari Divisi Regional IV yang meliputi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah. Adapun struktur susunan organisasi PT Telkom Kandatel Yogyakarta meliputi:

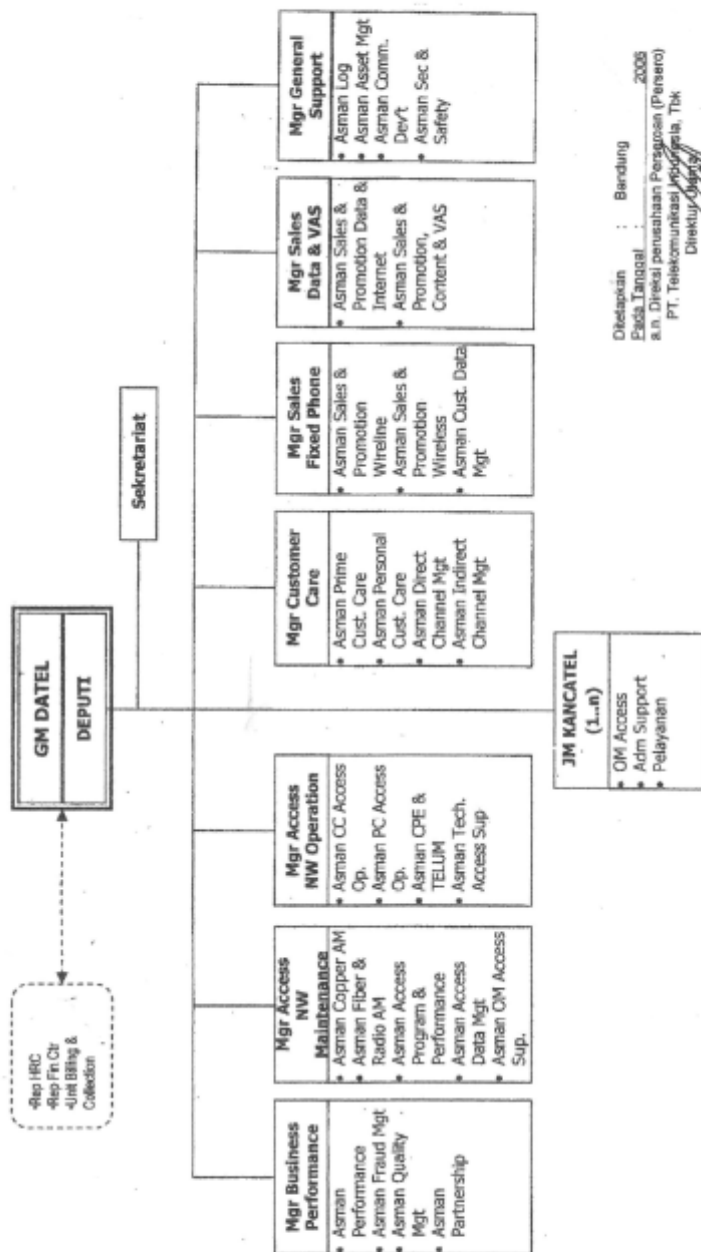
1. Pimpinan PT Telkom Kandatel Yogyakarta terdiri atas:
 - a. *General Manager Kandatel Yogyakarta*
 - b. *Deputy General Manager kandatel Yogyakarta* (Wakil General Manager)
2. General Manager PT. Telkom Kandatel Yogyakarta dibantu oleh beberapa Manager terdiri atas:
 - a. *Manager Business Performance*
 - b. *Manager Access Network Maintenance*
 - c. *Manager Access Network Operation*
 - d. *Manager Customer Care*
 - e. *Manager Fixed Phones Sales*
 - f. *Manager Data and Value Added Service Sales*
 - g. *Manager General Support*
 - h. *Junior Manager Kantor Cabang Telekomunikasi (KANCATEL)*
3. Manager Business Performance, membawahi:
 - a. *Asisten Manager Performance*
 - b. *Asisten Manager Fround Management*

- c. *Asisten Manager Quality Management*
 - d. *Asisten Manager Partnership*
- 4. Manager Access Network Maintenance, membawahi:
 - a. *Asisten Manager Copper Access Maintenance*
 - b. *Asisten Manager Fiber and Radio Access Maintenance*
 - c. *Asisten Manager Access Program and Performance*
 - d. *Asisten Manager Access Data Management*
 - e. *Asisten Manager Operation Maintenance Access Support*
- 5. Manager Access Network Operation, membawahi:
 - a. *Asisten Manager Corporate Customer Access Operation*
 - b. *Asisten Manager Personal Customer Access Operation*
 - c. *Asisten Manager Customer Permize Equipment dan Telepon Umum*
 - d. *Asisten Manager Teknologi Access Support*
- 6. Manager Customer Care, membawahi:
 - a. *Asisten Manager Prime Customer Care*
 - b. *Asisten Manager Personal Customer Care*
 - c. *Asisten Manager Direct Channel Management*
 - d. *Asisten Manager Indirect Channel Management*
- 7. Manager Fixed Phone sales, membawahi:
 - a. *Asisten Manager Sales and Promotion Wireline*
 - b. *Asisten Manager Sales and Promotion Wireless*
 - c. *Asisten Manager Customer Data Management*

8. Manager Data and Value Added Service Sales, Promotion :
 - a. *Asisten Manager Sales and Promotion Data and Internet*
 - b. *Asisten Manager Sales and Promotion, Content and Value Added Service*
9. Manager General Support, membawahi :
 - a. *Asisten Manager Logistik*
 - b. *Asisten Manager Asset Management*
 - c. *Asisten Manager Community Development*
 - d. *Asisten Manager Security and Safety*
10. Manager KANCATEL, membawahi :
 - a. *Operation Maintenance Access*
 - b. *Administrasi Support*
 - c. *Pelayanan*
11. Unit Billing and Collection
12. Bagian Sekretariat Kandatel

Lampiran - I : Keputusan Direksi Perusahaan Perseroan (Persero)
PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk
Nomor : KD /PS150/CTG-10/2008
Tanggal : 2008

STRUKTUR ORGANISASI KANDATEL



Ditandatangani : Bandung
Pada Tanggal : 2008
a.n. Direksi perusahaan Perseroan (Persero)
PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk
Direktur Operasional

ERWIN BASYID
NIK : 371374

BAB IV

AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS

A. Aktivitas *Publik Relations*

1. Aktivitas *Public Relations* pada PT Telkom Kandatel Yogyakarta

Public relations sangat dibutuhkan di perusahaan ini, olah karena itu ada divisi *public relations* (Purel) yang berdiri sendiri dibawah naungan *General Support* (GS). *Public relations* bertugas memastikan kelancaran dari implementasi strategi, kebijakan, system dan prosedur yang berhubungan dengan ruang lingkup bidang public relations yang mencakup pengelolaan menejeman public relations, media relations, dan corporate image, Public Relations bertanggung jawab melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Melakukan peran sebagai koordinator *speech writer* dan *content provider* terhadap materi yang akan disampaikan General Manager Kandatel dalam berbagai pertemuan.
- b. Menyusun dan mengelola jadwal aktivitas-aktivitas General Manager dan Deputy Manager Kandatel yang bersifat strategis.
- c. Menyusun dan mengelola jadwal tentang launching Speedy educompetition.
- d. Menjaga dan menjalin relasi yang baik dengan pelanggan maupun calon pelanggan.

Publik Relations Kandatel Yogyakarta memegang peranan yang cukup penting dalam perjalanan perusahaan PT Telkom Kandatel Yogyakarta khususnya

dan PT Telekomunikasi Indonesia pada umumnya. Divisi *Public Relations* mempunyai fungsi:

- a. Membuat Isue
- b. Menggeser Isue
- c. Perkuat Isue
- d. Mengcounter Isue

Sasaran komunikasi dari divisi ini adalah:

- a. Internal —> pegawai
- b. Eksternal —> publik

Adapun peran dan tugas divisi *public relations* yaitu:

- a. Memastikan pesan dan tujuan perusahaan sampai ke publik.
- b. Menjadi jembatan atau mediasi antara perusahaan dengan publik.
- c. Menjadi ujung tombak perusahaan.

Public relations dalam melakukan pengelolaan proses komunikasi termasuk medianya, berperan dalam hal:

- a. Mengelola dan mengevaluasi komunikasi eksternal Divisi Regional IV
- b. Membina hubungan baik dengan instansi pemerintah maupun swasta.
- c. Mengelola dan mengvaluasi komunikasi internal Divisi Regional IV.
- d. Menetapkan penyelenggaraan relationship baik internal maupun eksternal.

- e. Mengelola kegiatan, mendokumentasikan, dan mempublikasikan informasi dan aktivitas penting perusahaan dengan efektif dan efisien sehingga citra perusahaan menjadi semakin baik.
- f. Mereview company profil dalam bentuk cetak dan VCD.
- g. Temu muka (management) dengan kalangan pers.
- h. Pembinaan dan pengembangan frontdesk.
- i. Menginformasikan wawasan mengenai skill, knowledge, attitude, kebijakan, kegiatan dan kinerja perusahaan kepada karyawan melalui media tertentu sehingga proses bisnis berjalan lebih efektif dan efisien.

Media yang digunakan dalam pengelolaan proses komunikasi internal yaitu:

- a. Announcer
- b. Papan pengumuman
- c. Rapat
- d. Briefing
- e. Spanduk
- f. Lembar informasi
- g. Brosur
- h. Buletin
- i. Indonet
- j. Intranet/portal
- k. Audio visual

- l. Internal event
- m. Apel/upacara
- n. Perpustakaan

Media yang digunakan dalam pengelolaan proses komunikasi external:

- a. Media massa elektronik dan non elektronik
- b. Internet portal
- c. Audio visual
- d. Spanduk
- e. Brosur
- f. External event

2. Peliputan, Pemberitaan dan Televisi Jaringan TDS

Public relations dalam melakukan perannya sebagai divisi yang memastikan pesan dan tujuan perusahaan sampai ke publik, menjadi jembatan atau mediasi antara perusahaan dengan publik, serta menjadi ujung tombak perusahaan, juga melakukan kerjasama dengan tenaga *broadcasting*.

Public relation PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk, termasuk di dalamnya PT Telkom Kandatel Yogyakarta memiliki suatu sarana atau media komunikasi yang menghubungkan seluruh kantor-kantor divisi regional serta cabang dalam menyebarkan informasi dan promosi ataupun *product knowledge* serta penyelenggaraan kegiatan setiap divisi regional atau kantor cabang dan pusat yang berupa televisi jaringan yaitu TDS (Televisi Digital Signac).

Keberadaan televisi TDS ini berada di bawah kesekretariatan atau divisi *public relations* PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang membantu divisi *public relations* dalam beberapa hal yaitu pemberitaan dan pengeksposan kegiatan perusahaan dan para stake holder, serta kegiatan-kegiatan perusahaan dan pelaporan pemberitaan tersebut melalui:

- a. Peliputan dan pendokumentasian acara atau peristiwa penting yang diadakan ataupun yang didukung oleh perusahaan.
- b. Peliputan dan pendokumentasian informasi yang berkaitan dengan pemberitahuan atau announcement untuk pihak internal dan external PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk
- c. Mendesign pemberitahuan atau announcement kepada pihak internal ataupun eksternal
- d. Menyunting atau gambar-gambar hasil peliputan menjadi product yang siap diinformasikan kepada public atau pun internal.
- e. Mengupload berita dan video-video pemberitaan serta press realese ke portal Telkom dan televisi TDS milik PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
- f. Mendokumentasikan, dan mempublikasikan informasi dan aktivitas penting perusahaan dengan efektif dan efisien sehingga citra perusahaan menjadi semakin baik.
- g. Memperbarui video-video yang berkaitan dengan product knowledge PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
- h. Mereview dan membuat company profil dalam bentuk VCD.

Dari segala kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh setiap unit kerja tersebut, sasaran kegiatan PR adalah:

1. *Public Understanding*

Adalah proses komunikasi timbal balik yang mengarah pada kesadaran dan pengertian publik akan gerak dan langkah perusahaan (publik dapat memaklumi akan gerak dan usaha perusahaan)

2. *Public Confidence*

Adalah proses komunikasi timbal balik yang bertujuan untuk meraih kepercayaan publik terhadap keberadaan dan kegiatan perusahaan.

3. *Public Support*

Adalah proses komunikasi timbal balik yang bertujuan untuk dapat dukungan publik, terhadap aktivitas perusahaan.

4. *Public Cooperation*

Adalah proses komunikasi timbal balik yang bertujuan untuk meraih kerjasama dan peran publik, sesuai tujuan perusahaan untuk kepentingan bersama.

Pada ujung sasaran akhir adalah mengharapkan terbentuknya *Corporate Image*, *Corporate Identity*, *Corporate Culture*, dan *Corporate Value* yang semakin meningkat positif dan dinamis sesuai perkembangan zaman.

Biasanya *public relations* juga melaksanakan tugas-tugas lain yang diinstruksikan oleh atasannya. Adapun tugas-tugas lain tersebut antara lain mengkonsep surat, menyambut kedatangan wartawan/tamu, mendampingi atasan dalam melaksanakan kunjungan kerja. Berkoordinasi dengan pihak terkait baik internal maupun eksternal dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan

dengan *public relations*, seperti kunjungan kerja/studi banding, pameran dan lain sebagainya.

Public relations Telkom mempunyai tugas bukan hanya eksternal relations, tetapi juga internal relations untuk mendukung dalam pengambilan keputusan oleh manajemen ataupun yang berhubungan dengan *image* perusahaan keluar.

Sebagai contoh *eksternal relations* yang dilakukan insan *Public Relations* di Telkom Kandatel Yogyakarta, antara lain:

1. *PR Breafing*

PR Breafing adalah *Knowledge Management* untuk jajaran PR Telkom, yaitu kegiatan dimana terjadi transfer pengetahuan dari narasumber baik tentang ke-PR-an maupun tentang subject lain, seperti : Arah dan Kebijakan, sasaran, nilai-nilai organisasional, Operasi, servis dan produk serta *current issue*. Dari kegiatan ini, diharapkan public relations berperan untuk mengkomunikasikan keseluruhan target recipient secara komperhensif, terpadu dan efektif.

2. Pengelolaan PKL

Pengelolaan PKL adalah kegiatan mulai perencanaan waktu penerimaan, pembinaan, evaluasi dan kegiatan lainnya hingga publikasi di media massa (jika diperlukan). Tujuan dari pengelolaan PKL di Telkom adalah untuk meningkatkan pembinaan terhadap siswa PKL/Magang dalam rangka meningkatkan keterampilan dan wawasan yang bersangkutan.

3. Kliping Berita

Kliping berita adalah kumpulan berita (tulisan atau gambar) tentang Telkom

dan perusahaan afiliasi serat perusahaan pesaing yang relevan dari surat kabar, majalah, atau media lainnya, yang disampaikan kepada manajemen yang diterbitkan setiap hari. Hal ini bertujuan untuk mendistribusikan informasi dari media yang termonitor oleh unit kerja pembuat kliping berita dan apabila memungkinkan membuat *resume* atau ringkasan berita yang perlu diketahui oleh manajemen.

4. *Press Release*

Press release adalah tulisan khusus bernilai berita yang dibuat oleh Unit Komunikasi Telkom berupa penyampaian informasi perusahaan yang diperuntukan bagi media massa. Hal ini bertujuan agar pendistribusian informasi secara tertib dan benar serta satu bahasa dengan kebijakan manajemen di unit kerja tersebut. Menyampaikan informasi perusahaan kepada publik tentang kegiatan yang telah, sedang dan akan dilaksanakan dalam bahasa populer.

5. Publikasi di Media Massa

Publikasi di media massa selain *Press release* dan *press confrence* adalah kegiatan yang diselenggarakan unit komunikasi Telkom setempat berupa pemasangan artikel (berita beranalisa), berita (berita tanpa analisa penulis/media), *counter* (keterangan, klarifikasi mengenai kebenaran informasi) advertising, dan sebagainya di media cetak maupun elektronik agar dapat dibaca/dilihat oleh publik eksternalnya dengan tujuan untuk memberitahu kepada publik.

6. *Press Conference*

Adalah kegiatan temu wicara antara manajemen unit kerja organisasi Telkom dengan media, dengan maksud menyampaikan suatu informasi yang penting yang perlu diketahui oleh publik dan di koordinir oleh unit kerja komunikasi perusahaan/*public relations*

7. *Sponsorship*

Sponsorship adalah salah satu program kegiatan *corporate sosial responsibility* oleh *public relations* melalui kegiatan membantu penyelenggaraan suatu *event* / acara yang dilaksanakan oleh perusahaan, institusi atau lembaga pemerintah dengan kompensasi minimal mencantumkan informasi/identitas Telkom sebagai salah satu sponsor untuk meningkatkan citra dan nilai perusahaan.

Untuk *internal relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* Telkom Kandatel Yogyakarta antara lain :

1. *Calendar of Event*

Calendar of event adalah jadwal kegiatan penting yang harus dikelola oleh public relations di lingkungan Telkom Kandatel Yogyakarta sehingga pengelolaan waktu pimpinan dapat terselenggara secara baik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas waktu pimpinan dalam rangka melayani kebutuhan seluruh stakeholder secara seimbang.

2. *Communication Plan*

Communication Plan merupakan perencanaan komunikasi yang harus dibuat oleh setiap pemimpin Unit setingkat Datel ke atas, baik dalam rangka komunikasi ke publik eksternal maupun publik internal.

3. *Coffee Morning*

Coffee morning adalah kegiatan rutin yang diselenggarakan oleh suatu unit kerja Telkom, berupa komunikasi dua arah untuk berdialog dalam rangka menyatukan persepsi, konsepsi, koordinasi untuk menentukan langkah selanjutnya. *Coffee morning* ini diselenggarakan minimal sebulan sekali.

B. AKTIVITAS MAGANG KULIAH KERJA MEDIA (KKM)

Pada saat melakukan Kuliah Kerja Media, penulis melakukan tugas-tugas sebagai berikut :

1. Kliping Berita

Tugas ini dilakukan setiap hari (termasuk sabtu dan minggu). Penulis mengumpulkan seluruh berita tentang Telkom dan pesaingnya serta berita-berita di media yang masih ada hubungannya dengan dunia telekomunikasi yang ada pada hari itu. Dengan mencantumkan nama media, tanggal terbit dan halaman berita bersangkutan. Kemudian kliping berita yang telah terkumpul dilaporkan kepada General Manager Kandatel untuk dibaca dan kemudian ditindaklanjuti (jika Perlu). Kliping berita perusahaan dan pesaingnya diperbanyak sesuai kebutuhan. Serta kemudian dibagikan kepada pihak manajemen yang berkepentingan dengan berita tersebut. Kliping didokumentasikan dalam bentuk bulanan.

2. Pengagendaan

Pengagendaan surat ini meliputi:

- a. Agenda surat masuk dan surat keluar General Support (GS)

b. Agenda surat masuk dan surat keluar Sekpurel (Sekretarian dan Public relation)

c. Agenda surat masuk dan surat keluar PKL

Semua surat selalu masuk ke bagian Sekpurel dimana penulis melakukan Kuliah Kerja Komunikasi sehingga hampir setiap hari ada banyak surat yang diagenda dan di file.

Setelah diagendakan, surat diantar ke bagian masing-masing menurut hal/kepentingan surat. Sebagai contoh untuk surat permohonan sponsorship untuk divisi Data & Vas (DAVAS), oleh karena itu penulis harus mengantar surat tersebut ke bagian DAVAS. Begitu juga untuk surat lainnya. Untuk minggu pertama penulis merasa kesulitan karena belum mengetahui ruangan-ruangan yang ada.

3. Menjawab Telepon

Dalam menjalin relasi dengan pihak manapun perlu adanya tata cara. Begitu pula dalam menerima telepon. Terdapat ucapan/greeting yang sudah merupakan patokan. Ucapan/greeting tersebut adalah "Selamat pagi/siang/sore. Telkom. Dengan.....(nama penerima telepon). Ada yang bisa saya bantu?"

Pada awalnya penulis agak canggung dalam menjawab telepon yang masuk karena belum terbiasa. Namun lama-kelamaan penulis bisa dengan baik menjawab telepon

4. Membuat surat balasan PKL

Setelah memilah-milah surat menurut bagian masing-masing, khususnya untuk surat permohonan PKL. Penulis membuat kertas request untuk diajukan kebagian atau divisi yang dimohonkan di surat PKL tersebut. Setelah kertas

request disetujui atau tidak disetujui oleh manager bagian tersebut, penulis membuat surat balasan PKL acc/tidak acc. Baru kemudian surat balasan tersebut dikirim kepada mahasiswa yang bersangkutan.

5. Meliput dan Mendokumentasikan event-event yang diadakan oleh PT Telkom.
6. Membuat Release berita dan mengedit foto yang kemudian di up-load ke portal divre IV Kandatel Yogyakarta.
7. Memutar Lagu Hymne Telkom sebagai tanda jam mulai dan berakhirnya kegiatan kerja.
8. Acara-Acara yang diikuti selama Magang, antara lain:
 - Mendokumentasikan acara penyerahan Telkom CSR Awards di hotel Santika Yogyakarta.
 - Meliput acara Launching Telkom Flexi kemudian membuat release acara tersebut yang selanjutnya dikirim ke surat kabar area Yogyakarta.
 - 3 februari 2010, meliput acara patriot special di lantai 3 PT Telkom Kandatel Yogyakarta, kemudian Edit foto, merelease berita event tersebut, lalu meng upload berita dari portal Divre IV ke portal Kandatel Yogyakarta.
 - Tanggal 4 dan 5 februari 2010, meliput acara speedy games di halaman depan PT. Telkom kandatel Yogyakarta. Kemudian membuat release dari acara tersebut.
 - Mendokumentasikan acara perpisahan pegawai Telkom Yogyakarta di bagian CDC (Customer Development Center).

- Tanggal 15 Februari 2010, mendokumentasikan acara penyerahan SK pegawai kepada Dir. Konsumer PT. Telkom Indonesia bpk. I Nyoman G. Wirayawan.
- Tanggal 16 Februari 2010, Meliput acara workshop Asset & Logistic yang bertemakan “ Sukses Management Asset, Implementasi RKAP dan Audit 2010 PT. Telkom Indonesia” di Puri Artha Yogyakarta. Mengedit foto, merelease berita acara tersebut, lalu meng upload berita dari portal Divre IV ke portal Kandatel Yogyakarta.
- Tanggal 18 Februari 2010, liputan acara Rakor RKAP 2010 divisi Consumer Service Timur di Lantai 3 PT. Telkom Yogyakarta.
- Tanggal 18 Februari 2010, meliput event Speedy Edu Competition di area Lobby PT. Telkom Yogyakarta untuk kalangan siswa-siswi SMP, SMA dan SMK seluruh Yogyakarta, Edit foto, merelease berita event tersebut, lalu meng upload berita dari portal Divre IV ke portal Kandatel Yogyakarta.
- Tanggal 18 Februari 2010, meliput kegiatan kunjungan ke pusat kerajinan di HS Silver Yogyakarta.
- Tanggal 24 Februari 2010, Meliput acara sosialisasi Speedy Edu Championship bersama guru SMP dan SMA/SMK seluruh Yogyakarta di SMK 2 Yogyakarta. Edit foto, merelease berita event tersebut, lalu meng upload berita dari portal Divre IV ke portal Kandatel Yogyakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melaksanakan Kuliah Kerja Media di PT Telkom Kandatel Yogyakarta, penulis mendapatkan banyak manfaat, di antaranya adalah :

- ▶ Mendapatkan tambahan pengetahuan, wawasan dan pengalaman bagaimana cara kerja nyata public relations.
- ▶ Mendapatkan gambaran mengenai dunia kerja dan juga pengalaman bekerja.
- ▶ Dapat mengukur seberapa jauh kemampuan penulis sebagai calon pekerja profesional, apakah sudah memenuhi standar atau justru kurang dari standar.
- ▶ Penulis juga dapat melihat secara langsung pengimplementasian dari apa yang didapatkan penulis di bangku kuliah pada kehidupan perkantoran yang nyata.
- ▶ Dalam dunia kerja selain ilmu pengetahuan, juga diperlukan sikap yang profesional.
- ▶ Mendapatkan pengetahuan tidak hanya sebatas dalam bidang *public relations* saja tetapi penulis juga mendapatkan tambahan pengalaman dan pengetahuan di dalam bidang penyiaran atau *broadcasting* yang masih merupakan lingkup ilmu dan wawasan yang diambil penulis dalam Ilmu Komunikasi Terapan Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- ▶ Penulis merasakan sangat *tergembleng* atau terdidik dalam hal pengembangan keberanian, keramahan, negosiasi dan komunikasi publik.

Pengalaman dan belajar untuk lebih bertanggung jawab dan menjadi seseorang yang disiplin dan supel terhadap pekerjaan dan lingkungan kerja selama melakukan magang di divisi *Public Relations* Peliputan dan Pemberitaan PT Telkom Kandatel Yogyakarta akan penulis jadikan bekal dan pelajaran dalam menghadapi dunia kerja yang kelak akan penulis alami di masa selanjutnya.

B. Saran

Setelah melakukan dan menjalani serta mendapatkan berbagai pengalaman dari magang yang telah penulis laksanakan selama dua bulan tersebut, penulis dapat memberikan sedikit saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa (Public Relations):

Setelah melakukan program magang dan mendapatkan pberbagai pengalaman, penulis memberikan saran:

- a. Pengalaman dan pengetahuan yang telah didapatkan sebelumnya merupakan modal yang sangat membantu dalam melakukan tugas-tugas yang akan diberikan selama program magang. Jangan sia-siakan setiap pengalaman dan pengetahuan tersebut saat kedua hal tersebut sedang diberikan/diajarkan kepada kita baik berasal dari perkuliahan ataupun pengalaman dari luar akademis.
- b. Kesiapan mental, keterampilan dan juga fisik diperlukan selama melakukan program magang.
- c. Bertanggung jawab atas tugas-tugas atau kewajiban yang

diberikan selama magang, serta patuhi seipa peraturan yang berlaku di tempat magang.

- d. Jagalah kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan atau tempat magang selama menjalani program magang.
- e. Berusahalah untuk menyelesaikan pekerjaan tepat pada waktunya, karena hal tersebut juga akan membantu kita dalam menyelesaikan tugas-tugas selanjutnya.
- f. Perhatikanlah bahwa kita mampu untuk menyelesaikan dan dipercaya dalam setiap tugas yang diberikan dan jangan mudah mengeluh dalam menghadapi kesulitan saat magang. Bertanya, memperhatikan, dan belajar adalah solusi saat kita sedang mengalami kesulitan. Jalinlah komunikasi yang baik dengan pihak yang dituju karena dapat membantu menambah jaringan kita di masa mendatang.

2. Bagi Fakultas FISIP (Program D3 Komunikasi Terapan) UNS :

- a. Melengkapi materi di bidang Public Relations sehingga mahasiswa jadi lebih siap bila di terjunkan ke dunia kerja nantinya. Melalui K3 ini, dirasakan pengetahuan Penulis masih kurang memadai dalam bidang Public Relations, seperti tata kelakuan dalam bergaul dalam lingkup kerja formal, keterampilan surat menyurat, dan kemampuan bernegosiasi dan mempersuasi lawan bicara. Soft skill semacam ini masih belum terlalu tergal di bangku perkuliahan namun sangat diperlukan

dalam kegiatan kerja, selain apa-apa yang telah diajarkan di kampus.

- b. Mengundang lebih banyak praktisi-praktisi ahli profesional Public Relations agar mahasiswa lebih mengerti praktik pelaksanaan public relations di lapangan.

3. Bagi PT Telkom Kandatel Yogyakarta :

- a. Pembagian kerja bagi para mahasiswa PKL (terutama di bagian Purel dan Sekretarian) masih kurang jelas. Sering rancu yang kemudian menimbulkan kekacauan. Ada baiknya dijelaskan dan dibuat sebuah susunan hak dan kewajiban yang jelas. Sehingga para mahasiswa PKL mengerti.
- b. Sistem regenerasi dalam bagian Purel dan Sekretariat dapat dibilang cukup kacau, karena transfer ilmu dari para pendahulu (yang PKL sebelumnya) dapat dikatakan cukup minim. Hal ini terkadang menimbulkan kebingungan dalam pelaksanaan tugas sehari-hari. Karena harus memulai dari awal lagi setiap pergantian Mahasiswa PKL.
- c. Pelengkapan dan perawatan fasilitas khususnya peralatan yang mendukung peliputan dan pemberitaan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. 1997. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations : Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Raktama Media
- Abdurachman, Oemi. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Penerbit Alumni
- Ruslan, Rusadi. 1997. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa
- Ruslan, Rusadi. 2003. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsep & Aplikasinya)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa
- Wasesa, Silih Agung. 2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama
- Jeffkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Marston, Jhon E. 1979. *Modern Public Relations*. New York: McGraw Hill
- Kusumawati, Frida. *Dasar-dasar Humas*. Jakarta, Ghalia Indonesia dengan UMM Press Jakarta.